

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
AGENCIA PIURA 2016”**

Presentado por:

Br. Zoila Victoria Valdiviezo Calle

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**Piura, Perú**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
AGENCIA PIURA 2016”**

**Presentado Por:**

.....  
Br. Zoila Valdiviezo Calle

**Asesor:**

.....  
Dr. Adolfo Zeta Vite

**Piura, Perú**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
AGENCIA PIURA 2016”**

LOS SUSCRITOS DECLARAMOS LA PRESENTE TESIS ES ORIGINAL  
EN SU CONTENIDO Y FORMA:

.....  
Dr. Willian Gíves Mujica  
Presidente Jurado

.....  
Dr. Pedro Ciró Peña Maraví  
Secretario Jurado

.....  
Dr. Alfredo Herrera Farfán  
Vocal Jurado

**Piura, Perú**

**2017**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 011-2017-UNP-FCCAA-UI**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita Bachiller **VALDIVIEZO CALLE ZOILA VICTORIA**, denominado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL AREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA PIURA 2016”** asesorada por el **DR. ADOLFO ZETA VITE**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

**APROBADO (X)**

**DESAPROBADO ( )**

Con la mención de:


BUENO

- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que el sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 17 de Febrero de 2017.

  
\_\_\_\_\_  
**DR. EDDY WILLIAM GIVES MUJICA**  
*Presidente*

  
\_\_\_\_\_  
**DR. PEDRO CIRO PEÑA MARAVI**  
*Secretario*

  
\_\_\_\_\_  
**DR. JOSE ALFREDO HERRERA FARFAN**  
*Vocal*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de lo dedico a Dios, por haberme dado la vida, a mis padres por su apoyo incondicional y por su infinito amor por mí.

A mi familia; padres y hermanos por ser mi principal motivo para crecer personal y profesionalmente.

Asimismo a mi novio por ser un apoyo incondicional en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. Adolfo Zeta Vite, mi asesor metodológico, por su orientación en el diseño y redacción de la tesis.

Al M.Sc. Lemin Abanto, mi asesor estadístico, por su ayuda en el procesamiento de datos.

Al personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Piura, por responder al cuestionario.

## **RESUMEN**

En la tesis se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo ServPerf. Para medir la satisfacción del cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Santiago (1999). Para establecer la relación se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco. La información se analizó utilizando estadística descriptiva y se calculó el índice de correlación de Speraman. Los resultados muestran un índice de correlación  $r=692>0.3$  con una  $\text{Sig.}=0.000<0.05$ , los que nos permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad del servicio/satisfacción del cliente/servicio bancario

## **ABSTRACT**

In the thesis is analyzes the relationship between quality of the service and satisfaction of the client in the Area of operations of the Agency main of the Bank of credit of the Peru, in the city of Piura. To measure the quality of the service is used the dimensions of the model ServQual and the form of assess was of the model ServPerf. To measure customer satisfaction, the dimensions proposed by Santiago (1999) were used. A survey was applied to establish the relationship to a sample of 363 out of the Bank. The information was analyzed using descriptive statistics and we calculated the correlation of Speraman index. The results show a correlation index  $r = 692 > 0.3$  with a Sig. =  $0.000 < 0.05$ , which allows us to accept the hypothesis that there is a direct and meaningful relationship between the quality of service and customer satisfaction.

Words key: quality of the service / satisfaction of the client / service banking



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
ÍNDICE GENERAL .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. MARCO EMPÍRICO Y TEÓRICO .....	14
2.1. Antecedentes empíricos .....	14
2.1.1. Antecedentes empíricos a nivel Internacional .....	14
2.1.2. Antecedentes empíricos a nivel nacional.....	17
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Calidad.....	21
2.2.2. La satisfacción .....	25
2.2.3. Modelo ServQual.....	27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1. Nivel de investigación .....	29
3.2. Diseño de investigación.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo de investigación .....	30
3.4. Instrumentos de investigación .....	31
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	32
4.1. Descripción de los resultados .....	32
4.1.1. Percepción de la calidad del servicio.....	33
4.1.2. Percepción de la satisfacción de los clientes del área de operaciones de los clientes del Banco de Crédito, Agencia Piura.....	36
4.1.3. Relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción.....	37
4.1.4. Relación entre la la calidad del servicio y la satisfacción del cliente .....	42
4.2. Discusión de los resultados.....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
ANEXOS .....	48
Anexo 1 Cuestionario a los clientes del BCP .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Modelo ServQual .....	29
Tabla 3-1 Población de estudio .....	30
Tabla 4-1. Resumen descriptivo de la percepción de los clientes por la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	33
Tabla 4-2 Nivel de la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	35
Tabla 4-3 Resumen descriptivo de la satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	36
Tabla 4-4 Nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	36
Tabla 4-5 Relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	37
Tabla 4-6 Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes .....	37
Tabla 4-7 Relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	38
Tabla 4-8 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes .....	38
Tabla 4-9 Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	39
Tabla 4-10 Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes .....	39
Tabla 4-11 Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	40
Tabla 4-12 Correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes .....	40
Tabla 4-13 Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	41
Tabla 4-14 Correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes .....	41
Tabla 4-15 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP .....	42
Tabla 4-16 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes .....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario a los clientes del BCP .....	48
---	----

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las entidades financieras se encuentran frente a un cliente más exigente, que requiere de información clara, que compara precios en los productos financieros y verifica sus mejores opciones, pero sobre todo que evalúa la satisfacción que le brinda el servicio prestado y la seguridad y confort que se le proporciona con cada visita a la entidad. Es por ello que los líderes de una entidad financiera se preocupan en implementar un sistema de gestión que requieran pautas de calidad sólidas, que se apliquen en la atención al cliente de tal manera que a este mismo, le sea satisfactorio regresar nuevamente por el servicio; por tal a los colaboradores se les exige tener la capacidad y ergonométrica adecuada para atender al cliente, y se brindan las condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad.

Dentro de los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios, está la entrega de un servicio con calidad. Para ello es necesario investigar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere; esta es la clave para obtener un servicio de calidad. La calidad se convierte en una estrategia de beneficios cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes. Yelenys Díaz González y Roberto Carmelo Pons García (2015).

Con el pasar de los años hemos venido experimentando grandes cambios en cuanto a brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, hace unas décadas el servicio bancario era exclusivo y los colaboradores miraban a sus clientes por debajo del hombro, empezando por la infraestructura, ya que las ventanillas de los cajeros eran altas, tenían un vidrio que separaban al cajero del cliente lo que impedía tener un acercamiento empático y confiable con este mismo, sin embargo en estos días donde el cliente tiene la razón y la entidad abala sus derechos por sobre toda situación en donde el cliente se sienta insatisfecho con el servicio brindado; es en estos tiempos donde la gestión de una buena calidad de servicio es primordial para que una entidad bancaria se mantenga en el mercado altamente competitivo.

Por ello el Banco de Crédito del Perú trabaja permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. Por esta razón se han comprometido a satisfacer las expectativas del cliente a través de su misión: “Servir al Cliente”. Además, se quiere ofrecer un banco simple, dedicado, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad.

Sin embargo, en la agencia central del Banco de Crédito del Perú en la provincia de Piura, se puede observar una serie de problemas en cuanto a la percepción que el cliente tiene respecto al servicio brindado por dicha entidad bancaria, ya que el banco ha implementado cierta distribución de colas por secciones: Clientes Banca Exclusiva (BEX), el sector de consumo (C), y visitantes que son (S); ocasionando malestar en los clientes debido a la demora en la atención, ya que existen preferencias de atención de acuerdo a la gestión de colas ya establecida.

El personal del área de operaciones llámese los promotores de servicio carecen de autonomía suficiente para agilizar operaciones que requieren de toma de decisiones para llevarla a cabo, en cambio tienen que informarle a su superior inmediato para realizar la operación solicitada. Es aquí donde los colaboradores no pueden hacer más por el cliente en el tema operativo, ya que existe un sistema de gestión en cuanto a toma de decisiones ya establecido por el banco, esto genera incomodidad y pérdida de tiempo para el cliente.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) publicó el reporte estadístico sobre los reclamos en sus diversas instancias en el periodo de marzo 2014 a abril 2015, en el cual se puede observar que existe una alta tasa de reclamos presentados ante entidades financieras. Por ejemplo, en el Servicio de Atención al Cliente, se observa que el sector bancario es el que más reclamos genera en el país: 19 621; el 42.1% de un total de 46,564 quejas. *Indecopi: La banca es el sector con más reclamos en el Perú [en línea]: PERU21, Lima 2015 [fecha de consulta: 12Octubre 2016]. Disponible desde Internet: <<http://peru21.pe/economia/indecopi-banca-sector-mas-reclamos-peru-2220406>>*

En consecuencia podemos mencionar la cantidad de reclamos que se van presentando en lo que va del año debido a la inadecuada atención del cliente y problemas en la calidad del servicio, ocasionando insatisfacción entre los clientes.

Ante esta situación se emprendió la investigación con la finalidad de analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura. Es una investigación de tipo descriptiva – correlacional.

Por ello se midieron las dimensiones de la calidad del servicio en base al modelo ServQual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). El modelo ServQual plantea que la satisfacción es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. El modelo ServPerf señala que medir las expectativas es innecesario por lo que propone medir solo las percepciones. Por lo antes expuesto se tomaron las dimensiones del ServQual y la forma de medición del ServPerf.

La satisfacción del cliente se midió en base a las dimensiones propuestas por Santiago (1999) como son rapidez, precio, trato, seguridad, identificado como aspectos claves del servicio bancario, independiente de la calidad del servicio.

Podemos destacar que la calidad del servicio que hoy en día se ofrece en un banco determina de manera significativa la satisfacción de sus clientes; entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene como objetivo unos clientes satisfechos, de ahí radica la importancia de medir dicha calidad, y no sólo esto sino también sirve a los altos directivos para la toma de decisiones y mejora continua.

Para llevar a cabo la investigación se formuló como problema general: ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016?, a la vez sus problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo se relaciona los aspectos tangibles con la satisfacción de los clientes?, (b) ¿Cómo se relaciona capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes?, (c) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes?, (d) ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes del Banco de

Crédito del Perú, Agencia Piura 2016? y; (e)¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes?.

Ante estos problemas presentados se desarrollaron los siguientes objetivos tanto generales como específicos, el objetivo general fue: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016; mientras que los objetivos específicos desarrollados fueron: (a) identificar la relación entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes, (b) identificar la relación entre la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción de los clientes, (c) identificar la relación entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los clientes, (d) identificar la relación entre la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes, (e) iidentificar la relación entre la empatía del personal con la satisfacción de los clientes; en el del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016.

La presente investigación se justifica por la exigencia de la calidad de servicio en una entidad financiera, ya que son muchos los aspectos que podemos tomar en cuenta para calificar el servicio y medir la satisfacción de los clientes. En la actualidad existen múltiples factores de competitividad y satisfacción al cliente, es por eso que esta investigación se realizara con el fin de identificar y medir las dimensiones de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito de Perú en la ciudad de Piura, con esta información disponible la entidad bancaria podrá tomar decisiones para mejorar el comportamiento de estas variables.

La investigación se orientó por la hipótesis general que “la calidad del servicio del Banco de Crédito del Perú se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes”. Igualmente se hipotetiza que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se encuentran relacionados directa y significativamente con las dimensiones de la satisfacción del cliente (rapidez, precio, trato, seguridad).

## **2. MARCO EMPÍRICO Y TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes empíricos**

En cuanto a la relación planteada existen una serie de investigaciones y teorías que prueban y/o describen la significativa que guardan estas dos variables, que a partir de su conocimiento han venido realizando grandes cambios en las empresas y entidades de distintos rubros, a continuación se presentan antecedentes de investigaciones que prueban y explican la relación entre las variables propuestas.

#### **2.1.1. Antecedentes empíricos a nivel Internacional**

Ferman, Martínez y Reyes (2006), presentaron en la Universidad de El Salvador la tesis: “Medición de la calidad de los servicios estratégicos del Primer Banco de los Trabajadores, a través del modelo ServQual”, con el objetivo de cuantificar los índices de la calidad de los servicios estratégicos del banco. Esta investigación es de tipo descriptiva. Los investigadores concluyen que el banco goza de muy buena reputación entre sus clientes y de los intermediarios financieros no bancarios. Es una institución financiera que presta servicios a personas que no pueden acceder créditos en otras instituciones y que la distribución espacial y el acomodamiento del mismo, requiere de acondicionamientos cómodos y agradables. Además el PBT cuenta con personal eficiente para la prestación de los servicios, pero no cuenta con los recursos que faciliten al cliente el uso de los servicios del banco.

También presentan un número de estrategias que a criterio de los investigadores, facilitarían el alcance de una mejor calidad en los servicios como crear un ambiente agradable al cliente, la implementación de campañas publicitarias, la creación de una guía para el usuario también proporcionar información clara y comprensible diseñando programas de capacitación para los empleados junto con la creación de una fuerza de ventas instaurando un sistema de motivación y recompensa logrando así aumentar la satisfacción al cliente.

Pasmiño y Flor (2006), presentaron la tesis en la Universidad San Francisco de Quito “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente que permita el mejoramiento de

las operaciones internas de la empresa Papeles S.A”, utilizando el modelo ServQual con el objetivo de determinar los factores relevantes en la satisfacción del cliente, para elaborar una propuesta de mejora integral en los procesos de la empresa, reconociendo claramente los puntos críticos, en los cuales actuar con atención y prioridad.

Concluyeron que los clientes de Papeles S.A , tanto las personas naturales como las empresas, están influenciados por varios factores que determinan su decisión de compra final, eligiendo el producto o material que mejor cumple con las necesidades o expectativas en ese momento, considerando también que era primordial la investigación y determinación que el cliente considera como importantes en el servicio que brinda la empresa, en su deseo de lograr la total satisfacción de sus clientes, entregando a sus clientes lo que necesitan en el momento y lugar precisos.

Recomendaron una apropiada aplicación de la herramienta ServQual en cualquier empresa u organización, se recomienda adecuar la encuesta a la situación de la empresa en la cual se desea realizar la investigación sobre las expectativas y percepciones de los clientes.

Alén y Fraiz (2006) presentaron la tesis de la Universidad de Vigo denominada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo Termal”, usando un modelo que plasma las relaciones causales entre la calidad percibida y la satisfacción. Tuvo como objetivo principal analizar la influencia de la calidad de servicio percibida en establecimientos termales en satisfacción de las personas que reciben el servicio. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los clientes de establecimientos termales fueran españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una persona de entre 35 y 54 años, casada o que vive en pareja, con estudios universitarios y con una renta media-alta (ingresos mensuales de la unidad familiar superior a 1800 euros).

Se concluyó que los atributos propuestos para medir la calidad de servicio en establecimientos termales se han revelado como adecuados, ostentando la escala elevados niveles de fiabilidad y validez. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la



multidimensionalidad de la calidad de servicio, compuesta en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización).

Se recomienda considerar algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. Señalando, en primer lugar, que el estudio realizado es de carácter sectorial y está circunscrito a un territorio concreto, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otros sectores y zonas geográficas. Como futuras líneas de investigación recomiendan introducir en el modelo al valor percibido y utilizar alguna técnica estadística que les permita identificar, si es que existen, relaciones no lineales entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Martínez (2012), presentó la tesis de la Universidad Rafael Landívar denominada “Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango”, con diseño no experimental descriptivo, utilizando una encuesta. El objetivo general es adecuar un programa que permita mejorar y dar a conocer la manera de cómo brindar un adecuado servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango.

Como resultado se determinó que el servicio es de nivel regular, reflejando que los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus clientes. Se logró identificar que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente de las agencias bancarias.

Recomienda que las agencias bancarias apliquen alternativas para reducir el tiempo de espera para la atención de los usuarios y de esta manera mejorar la percepción negativa sobre la capacidad de respuesta del banco. Adicionalmente sugiere que los gerentes brinden motivación y apliquen incentivos tanto económicos y no económicos a sus colaboradores ya que esto ayudara a brindar un excelente servicio al cliente y aumentar la atracción de nuevos clientes.

### **2.1.2. Antecedentes empíricos a nivel nacional**

Castro, Zamora y Gutierrez (2015) desarrollaron tesis en la Universidad Nacional De San Martín–Tarapoto denominada “Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Año 2014”, con el fin de identificar los factores determinantes de la calidad. Responde a un diseño no experimental del tipo transversal y siguiendo las orientaciones metodológicas de ServQual, donde el aspecto operativo se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las nuevas tecnologías incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio.

Los resultados obtenidos demostraron que el aspecto operativo tiene el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio de la agencia central del Banco de Crédito–Tarapoto. Responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, la rentabilidad, etc., por otro lado el aspecto físico de la agencia central BCP- Tarapoto es un factor determinante, concede de gran importancia al desempeño del servicio, ya que sus características definen a la parte visual del Banco, contribuyendo a esto la buena percepción que tienen los clientes sobre la limpieza y la ubicación de la agencia bancaria, así como de la seguridad y apariencia general.

También se mencionó que el uso de la tecnología es un factor determinante en la calidad de servicios de la agencia central del Banco de Crédito–Tarapoto, lo que se justifica en el impacto obtenido por los medios virtuales, que facilitan la relación de la entidad con los clientes, ya que facilitan las transacciones, como las consultas de saldo y movimientos o las transferencias por medio de la banca por internet.

Finalmente se recomendó que la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que le ofrece, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de satisfacción de este y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Dalmau y García (2015) presentaron en la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la tesis “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, utilizando el modelo ServQual de calidad de servicio en el Año 2015”, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio utilizando el modelo ServQual. Aplicaron un cuestionario a 214 clientes y una entrevista al administrador del restaurante.

Los resultados muestran que la dimensión aspectos tangibles es la menos valorada debido a la falta de un mayor estacionamiento para los clientes y la dimensión capacidad de respuesta, pues no se percibió un servicio con rapidez debido a que los platos son preparados al momento.

Concluyen que restaurante Wallqa cumple con un estándar de calidad en su servicio a la altura de un restaurante cinco tenedores teniendo brechas entre las expectativas superadas por la percepción al recibir el servicio y muchas veces superando las expectativas.

Arrué (2014) presentó en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana su tesis doctoral “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Setiembre de 2014” en su tesis doctoral, con el propósito de identificar el nivel de calidad de los servicios de atención mediante un estudio no experimental, transversal, descriptivo.

Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Villavicencio (2014) presentó en la Universidad Nacional de Trujillo la tesis “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Líneas S.A Trujillo 2013”, con el objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes. La investigación es de nivel descriptiva correlacional. Los servicios que brinda la empresa son calificados de una manera positiva por parte del cliente.

Pérez (2014) presentó en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo la tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, cuyos resultados revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La infraestructura percibe un ambiente limpio y cuidado que crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los

usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

La tesista recomienda para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

Vela y Zavaleta, (2014) presentaron en la Universidad Privada Antenor Orrego la tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, utilizando como instrumentos de recolección de datos una encuesta y el análisis documental. Los tesisistas concluyen que la calidad del servicio brindada por la empresa en estudio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

El trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Igualmente la infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Los tesisistas recomendaron fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes. También efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas. Además capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al

cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores y que cada promotor de ventas, debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes, al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Calidad**

Méndez (2003), recopila las definiciones de calidad de algunos autores, como el de Joseph M Juran que señala que “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”; la de Philip B. Crosby, que dice que la “calidad es conformidad con los requerimientos”; la de Montgomery, que define a la calidad como “el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”

También incluye la definición de American Society for Quality, “la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”.

#### **2.2.1.1. La calidad en la atención al cliente**

Si se parte de la premisa que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción, es dable pensar que calidad-atención al cliente y satisfacción constituyen un contínuum que se refuerzan mutuamente.

Lovelock, C. (2009), define calidad de servicio desde diferentes perspectivas. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

El método basado en el producto, considera a la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

Las definiciones basadas en el usuario, parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura, se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).

Las definiciones basadas en el valor, abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

#### **2.2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio**

Los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con el de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio. Es necesario hacer distinción entre el

proceso de la prestación de este (lo que Gronroos, C. (1994) llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio lo que el autor denomina calidad técnica.

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Parsuraman, Zeithamy, & Berry (1993) identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes: elementos tangibles (apariencia de los elementos físicos); confiabilidad (fiable desempeño preciso); capacidad de respuesta (prontitud y utilidad); seguridad (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad); empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Gronroos, C. (1994) también sugiere que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

### **2.2.2.3 Calidad del servicio bancario**

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los noventa. Hoy en día, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes (Gonzáles Aponcio, 2001).

El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Jayawardhena, 2004), algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante (Shih. & Fang, 2006). Más aún, los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a la información y la tecnología juega un papel importante en cada fase de adquirir, procesar y ofrecer información (Tan & Teo, 2000). Como resultado, el banco que adapte más pronto las tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia (Acharya, Kagan, & Rao Lingam, 2008).



La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001).

Los factores de la calidad de servicio en las entidades bancarias son de tipo operativo, físico, tecnológico y humano. Los factores operativos recoge indicadores de desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo; también incluye aspectos como los financieros, así como el servicio de los cajeros automáticos, un aspecto que no es tomado como tecnológico ya que lleva muchos años en la rutina bancaria, y los clientes no conciben que algún banco no lo ofrezca (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma & Mehta, 2004). Al igual que Lewis (1991) que la definía “dimensión física”, hemos tenido en cuenta que debido a la naturaleza intangible de servicios, el cliente usa los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio (Booms, Bitner, & George, 1981).

La tecnología, en un entorno tan competitivo, es un factor que las entidades bancarias deben perseguir para alcanzar ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información (Larrán & Muriel, 2004). Por ello, a medida que avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la automatización de los servicios. Aunque los cajeros automáticos son el segundo canal para retirar dinero, en los últimos diez años, la banca en internet ha llegado a ser el principal canal de distribución para servicios bancarios en muchos países (Fox & Beier, 2006). Las aplicaciones basadas en internet han llegado a ser un vehículo importante para realizar el marketing del producto y la distribución para muchos negocios (Kotzab and Madlberger, 2001; Dixon and Marston, 2005).

El cuarto factor tiene que ver con el aspecto humano, el cual ha sido ampliamente utilizado en los estudios de calidad del servicio; en él se incluyen las actitudes y capacidades de los empleados

en la prestación del servicio. Esta dimensión fue llamada de igual manera por (Rodríguez Parada, 1993).

### **2.2.2. La satisfacción**

Pita (1999) define a la satisfacción del cliente como “la intensidad del sentimiento de una persona respecto al resultado percibido de un determinado producto, en relación a las expectativas que esa persona tenía de él. El nivel de satisfacción va en función de la diferencia entre el desarrollo percibido y las expectativas”.

Oliver (1997) señala que la satisfacción es la “valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado”.

De las definiciones citadas anteriormente se puede dilucidar que el concepto de satisfacción conlleva un sentimiento subjetivo por parte del cliente con respecto a un producto o servicio específico, dicho sentimiento es resultado de un juicio de valor entre lo recibido por el cliente y las expectativas que este tenía sobre el mismo.

La satisfacción que poseen los clientes se mide de acuerdo a cuatro criterios que según Pita son los siguientes: sistemas de queja y sugerencia, estudios sobre la satisfacción del cliente, análisis de los clientes perdidos, algunas precauciones en la medición de la satisfacción al cliente.

#### **2.2.2.1. La importancia de la satisfacción del cliente**

Según Peñaloza de García, A. (2004), la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación (Anderson & Sullivan, 1993).

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva (Anderson, y otros). Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan, 1982).

Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson & Sullivan, 1993).

La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra (Anderson & Sullivan, 1993).

Innis & Lalonde (1994), una vez que se ha enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que se puede decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. Por

último, se relaciona la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan. A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor (Kalwani y Narayandas, 1995). También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla (Reichheld y Sasser, 1990). Por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.

- Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor. La repetición de las compras a un mismo proveedor es probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes.

### **2.2.3. Modelo ServQual**

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes: la primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. La segunda dedicada a las percepciones,

formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

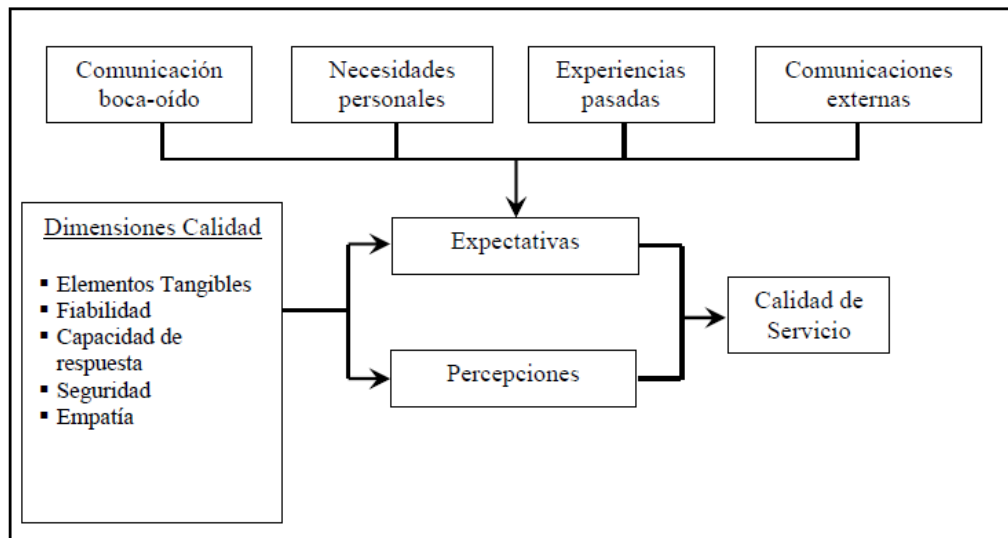
El instrumento está conformado por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con las otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

En 1998 el modelo fue redefinido y denominado ServQual por los mismos autores el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable. Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

El modelo ServQual destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos; la percepción de la calidad del servicio es el resultado de la comparación del cliente con el desempeño actual del servicio; las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo.

El ServQual está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: (a) define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes; (b) identifica ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios, como la comunicación “boca a boca”, necesidades personales, experiencias previas con el servicio, comunicaciones de la organización; (c) identifica cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

**Tabla 2-1 Modelo ServQual**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid : Ediciones Díaz de Santos

El modelo ServQual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es a diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal, correlacional.

M → O

Dónde:

M = Muestra conformada por la agencia del BCP- Piura

O1 = Observación de las dimensiones que determinan la calidad del servicio

O 2= Observaciones de las dimensiones que determinan la satisfacción del cliente

R = O1 = O2

### 3.3. Población, muestra y muestreo de investigación

La población está representada por los clientes de la agencia del Banco de Crédito, de la ciudad de Piura. Se estimó un número promedio de clientes atendidos a la semana a través de un seguimiento censal aproximado por un mes, contando los promotores que atienden de lunes a sábado exclusivamente a clientes en horarios de tiempo completo y tiempo reducido, además podemos mencionar que también considere a los promotores principales que también atienden en ventanilla; esta estimación se llevó de la siguiente manera:

**Tabla 3-1 Población de estudio**

Semana		Aprox. Clientes Atendidos a Diario en las Siguietes Semanas				
		19-09/24-09	26-09/01-10	03-10/08-10	10-10/15-10	
Pds Tiempo Completo		100	110	95	90	
Pds Tiempo Reducido		65	70	55	50	
Promotor Principal		75	80	75	70	
Numero de Ventanillas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Pds Tiempo Completo	9	6	7	8	9	6
Pds Tiempo Reducido	4	5	5	5	5	5
Promotor Principal	2	2	2	2	1	1

Con estos datos se obtuvo un promedio de clientes aproximados que visitan la Agencia del Banco de Crédito- Piura semanalmente, tomando el total de turnos que atienden por día (tiempo completo, tiempo reducido y promotor principal) y multiplicando estos mismos por los clientes que

aproximadamente se atienden de acuerdo al turno. Posteriormente se estimó y calculó promedios de cuatro semanas seguidas que se indican en el cuadro. Los resultados muestran una población aproximada por semana de 6229 clientes. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

**Dónde:**

N = Total de la población

$Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = en este caso 50% = 0.5 (porcentaje de clientes que prueban buena calidad del servicio prestado)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%= 0.05)

$$n = \frac{6229 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 * (6229 - 1) + 1.06^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n = 363$$

### **3.4. Instrumentos de investigación**

El instrumento de investigación es el cuestionario del modelo ServQual, ya que cumple con las características necesarias para evaluar un servicio de calidad. Se evaluaron las cinco dimensiones del modelo. Se realizó una breve explicación del instrumento para que el encuestado puntúe en una escala entre 1 a 5 la percepción que ha tenido del servicio que le ha prestado el banco. El cuestionario está compuesto por 22 indicadores de calidad del servicio y cuatro indicadores de satisfacción, éstos últimos propuestos por Santiago (1999)



## **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

### **4.1. Descripción de los resultados**

Para cumplir con los objetivos del estudio se aplicó un cuestionario estructurado en escalas de Likert, orientado evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El cuestionario contiene preguntas con cinco alternativas de respuesta, que expresan la concordancia con los elementos de la calidad del servicio así como la satisfacción por los elementos del mismo.

Las alternativas van desde el total desacuerdo o total insatisfacción, hasta la concordancia total o la satisfacción total; a estas alternativas se les asignó valores del 1 al 5, de manera que el promedio de la escala es de 3 puntos. Para evaluar las dos variables se utilizó la percepción promedio, de manera que si su valor supera los 3 puntos, hay concordancia o satisfacción por los elementos del servicio; por el contrario, cuando los promedios son iguales o inferiores a los 3 puntos, los clientes evidencian indefinición o poca concordancia con los aspectos evaluados.

### 4.1.1. Percepción de la calidad del servicio

**Tabla 4-1. Resumen descriptivo de la percepción de los clientes por la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Ítems	Media	Desviación estándar
Elementos tangibles		
1. Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene equipos de apariencia moderna.	3,7	1,1
2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	3,8	1,0
3. Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.	4,1	1,0
4. Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3,7	1,1
Capacidad de respuesta		
5. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	3,2	1,2
6. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3,6	1,0
7. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	3,7	1,0
8. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	3,5	1,1
Fiabilidad		
9. Cuando al Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3,3	1,0
10. Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo.	3,6	1,0
11. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura realiza bien el servicio la primera vez	3,8	1,1
12. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura concluye el servicio en el tiempo prometido.	3,5	,9
13. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	3,8	1,1
Seguridad		
14. El comportamiento de los empleados Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura transmiten confianza a sus clientes.	3,4	1,1
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura	3,7	,9
16. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura son siempre amables con los clientes.	3,6	1,0
17. Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	3,7	1,0
Empatía		
18. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura da a sus clientes una atención individualizada.	3,5	1,1
19. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	3,6	1,0
20. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	3,6	1,0
21. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	3,4	1,0
22. El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura comprende las necesidades específicas de sus clientes.	3,5	1,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 4.1 muestra la percepción promedio de los clientes por los diferentes aspectos de localidad del servicio. En cuanto a los elementos de la tangibilidad los promedios, están cerca a los 4 puntos, dejando en claro que los clientes se muestran de acuerdo en que el área de operaciones del Banco de Crédito, Agencia Piura, cuenta con equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son

visualmente atractivas, sus empleados tienen apariencia pulcra y los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

En cuanto a los elementos de la capacidad de respuesta, los clientes consideran que los empleados del área operaciones no comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, según se desprende del promedio cercano a los 3 puntos. Por el contrario, los encuestados coinciden en que los empleados ofrecen un servicio rápido, siempre están dispuestos a ayudarlos y nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

En cuanto a los elementos de la fiabilidad del servicio, hay un promedio cercano a los 3 puntos dejando en evidencia que el banco no siempre cumple con sus tiempos de espera estimados; por el contrario, los promedios próximos a los 4 puntos dejan en evidencia que cuando un cliente tiene un problema, el banco muestra sincero interés en solucionarlo, además que brinda un buen servicio por primera vez y que a la hora de brindar el servicio bancario insiste en mantener registros exentos de errores.

En cuanto a los elementos de la seguridad del servicio, hay un promedio cercano a los 3 puntos dejando en evidencia que el comportamiento de los empleados no siempre transmiten confianza a los clientes; por el contrario, los promedios próximos a los 4 puntos dejan en evidencia que los clientes se sienten seguros en las transacciones que realizan en la agencia, los empleados siempre son amables y tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

En cuanto a los elementos de la empatía, el promedio cercano a los 3 puntos deja en evidencia que la Agencia del Banco investigada, no siempre se preocupa por los mejores intereses de sus clientes; al contrario, los promedios próximos a los 4 puntos indican que la Agencia investigada proporciona una atención individualizada a los clientes, tiene horarios convenientes, sus empleados ofrecen una atención personalizada y comprende las necesidades específicas de los clientes.

**Tabla 4-2 Nivel de la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Dimensiones (n=363)	Muy deficiente		Deficiente		Neutral		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tangibilidad	1	,3%	17	4,7%	64	17,6%	187	51,5%	94	25,9%
Fiabilidad	8	2,2%	19	5,2%	103	28,4%	218	60,1%	15	4,1%
Capacidad de respuesta	2	,6%	32	8,8%	110	30,3%	180	49,6%	39	10,7%
Seguridad	0	,0%	22	6,1%	100	27,5%	173	47,7%	68	18,7%
Empatía	0	,0%	37	10,2%	118	32,5%	183	50,4%	25	6,9%
Calidad del servicio	0	,0%	19	5,2%	107	29,5%	218	60,1%	19	5,2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 4.2 muestra el nivel de la calidad del servicio que ofrece el Área de operaciones del Banco de Crédito del Perú agencia Piura, desde otra perspectiva. Se observa que la mayoría de clientes, 65.3%, considera que dicha Área ofrece un servicio de buena calidad; esta calidad es producto de la buena infraestructura que posee, incluyendo la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, según la opinión del 77.4%, que los califica en un nivel bueno o muy bueno. También hay una percepción favorable por la fiabilidad del servicio, es decir por la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, como lo manifiesta el 64.2%.

El banco también evidencia una buena capacidad de respuesta, como lo indica el 60.3% de encuestados; este resultado deja en claro que los empleados tienen una buena disposición y voluntad para ayudar al cliente y brindar un buen nivel de servicio. La seguridad es otro de los aspectos evaluados en forma favorable, por el 66.4%; este grupo considera que los empleados cuentan con conocimientos suficientes para la atención además de mostrar habilidades que inspiran confianza en el servicio.

La atención individualizada es otro de los aspectos juzgados de manera favorable por el 65.3%; este grupo considera que el banco ofrece atención individualizada a los clientes. No obstante que la mayoría considera que el servicio es bueno o muy bueno, sin embargo, es preocupante la cifra relativamente alta (más del 30%) de clientes que califican como deficiente a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y sobre todo a la empatía del servicio.

#### 4.1.2. Percepción de la satisfacción de los clientes del área de operaciones de los clientes del Banco de Crédito, Agencia Piura.

**Tabla 4-3 Resumen descriptivo de la satisfacción de los clientes por la calidad del servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Aspectos	Media	Desviación estándar
23.- Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones	3,4	1,1
24.- En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco	2,6	1,0
25.- Estoy satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias	3,6	1,1
26.- Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizo mis operaciones bancarias	3,6	1,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los promedios cercanos a los 3 puntos dejan en claro que los clientes no están satisfechos con el tiempo de atención de las operaciones que tardan en realizar las operaciones en la agencia investigada; tampoco evidencia satisfacción con los intereses y comisiones que cobra en comparación con los otros bancos. Por el contrario, los promedios cercanos a los 4 puntos indican que los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que brinda la agencia, así como por el trato que reciben de sus empleados al momento de realizar sus operaciones.

**Tabla 4-4 Nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Nivel	Nº	%
Muy insatisfecho	5	1,4%
Insatisfecho	36	9,9%
Neutral	129	35,5%
Satisfecho	177	48,8%
Muy satisfecho	16	4,4%
Total	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior da cuenta que sólo el 53.2% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el banco, mientras que el 35.5%, no define su satisfacción y el 11.3%, se encuentra insatisfecho con el servicio que recibe.

### 4.1.3. Relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción

#### 4.1.3.1. Relación entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente

**Tabla 4-5 Relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Tangibilidad	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	,0%	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%	1	100,0%
Deficiente	2	11,8%	14	82,4%	0	,0%	1	5,9%	0	,0%	17	100,0%
Neutral	2	3,1%	12	18,8%	37	57,8%	12	18,8%	1	1,6%	64	100,0%
Buena	1	,5%	9	4,8%	68	36,4%	104	55,6%	5	2,7%	187	100,0%
Muy buena	0	,0%	1	1,1%	23	24,5%	60	63,8%	10	10,6%	94	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior deja en claro que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a los elementos tangibles del servicio en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a los elementos tangibles como buenos o muy buenos. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a los elementos tangibles.

#### Contrastación de la hipótesis específica 1:

La dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú

**Tabla 4-6 Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes**

Tangibilidad	Satisfacción	
	R	,503(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que los elementos tangibles del servicio se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

#### 4.1.3.2. Relación entre la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del cliente

**Tabla 4-7 Relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Capacidad de respuesta	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	1	50,0%	1	50,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	100,0%
Deficiente	1	3,1%	18	56,3%	12	37,5%	1	3,1%	0	,0%	32	100,0%
Neutral	1	,9%	14	12,7%	58	52,7%	34	30,9%	3	2,7%	110	100,0%
Buena	2	1,1%	3	1,7%	57	31,7%	112	62,2%	6	3,3%	180	100,0%
Muy buena	0	,0%	0	,0%	2	5,1%	30	76,9%	7	17,9%	39	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior deja en claro que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a la capacidad de respuesta del servicio en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a la capacidad de respuesta como buena o muy buena. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a la capacidad de respuesta.

#### Contrastación de la hipótesis específica 2:

La dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú

**Tabla 4-8 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes**

		Satisfacción
Capacidad de respuesta	R	,587(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona de manera significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

#### 4.1.3.3. Relación entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente

**Tabla 4-9 Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Fiabilidad	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	,0%	8	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	8	100,0%
Deficiente	1	5,3%	6	31,6%	9	47,4%	3	15,8%	0	,0%	19	100,0%
Neutral	4	3,9%	17	16,5%	54	52,4%	26	25,2%	2	1,9%	103	100,0%
Buena	0	,0%	5	2,3%	65	29,8%	137	62,8%	11	5,0%	218	100,0%
Muy buena	0	,0%	0	,0%	1	6,7%	11	73,3%	3	20,0%	15	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a la fiabilidad del servicio en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a la fiabilidad como buena o muy buena. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a la fiabilidad.

#### Contrastación de la hipótesis específica 3:

La dimensión fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla 4-10 Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes**

Fiabilidad del servicio	Satisfacción	
	R	,588(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.



#### 4.1.3.4. Relación entre la seguridad del servicio con la satisfacción

**Tabla 4-11 Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Seguridad	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Deficiente	1	4,5%	14	63,6%	6	27,3%	1	4,5%	0	,0%	22	100,0%
Neutral	3	3,0%	16	16,0%	50	50,0%	30	30,0%	1	1,0%	100	100,0%
Buena	1	,6%	6	3,5%	63	36,4%	97	56,1%	6	3,5%	173	100,0%
Muy buena	0	,0%	0	,0%	10	14,7%	49	72,1%	9	13,2%	68	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a la seguridad del servicio en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a la seguridad como buena o muy buena. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a la seguridad del servicio.

#### Contrastación de la hipótesis específica 4:

La dimensión seguridad de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla 4-12 Correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Seguridad	Satisfacción	
	r	
		,584(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que la seguridad del servicio se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

#### 4.1.3.5. Relación entre la empatía del personal con la satisfacción del cliente

**Tabla 4-13 Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Empatía	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Deficiente	4	10,8%	17	45,9%	15	40,5%	1	2,7%	0	,0%	37	100,0%
Neutral	0	,0%	19	16,1%	66	55,9%	33	28,0%	0	,0%	118	100,0%
Buena	1	,5%	0	,0%	45	24,6%	126	68,9%	11	6,0%	183	100,0%
Muy buena	0	,0%	0	,0%	3	12,0%	17	68,0%	5	20,0%	25	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior nos da a conocer que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a la empatía del personal en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a la empatía del personal como buena o muy buena. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a la empatía del personal en la prestación del servicio.

#### Contrastación de la hipótesis específica 5:

La dimensión empatía del personal en la prestación del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla 4-14 Correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes**

Empatía	Satisfacción	
	r	
		,657(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que la empatía del personal al prestar el servicio se relaciona de manera significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

#### 4.1.4. Relación entre la la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

**Tabla 4-15 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el área de operaciones del BCP**

Calidad del servicio	Satisfacción										Total	
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Deficiente	2	10,5%	14	73,7%	3	15,8%	0	,0%	0	,0%	19	100,0%
Neutral	3	2,8%	21	19,6%	64	59,8%	19	17,8%	0	,0%	107	100,0%
Buena	0	,0%	1	,5%	62	28,4%	144	66,1%	11	5,0%	218	100,0%
Muy buena	0	,0%	0	,0%	0	,0%	14	73,7%	5	26,3%	19	100,0%
Total	5	1,4%	36	9,9%	129	35,5%	177	48,8%	16	4,4%	363	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior nos muestra que los mayores niveles de insatisfacción se evidencian en los clientes que califican a la calidad del servicio en forma deficiente o neutral; por el contrario, los altos niveles de satisfacción se reflejan en los clientes que califican a la calidad del servicio como buena o muy buena. Estos resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que califican mejor a la calidad del servicio que ofrece el Banco.

#### Contrastación de la hipótesis general:

La calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla 4-16 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Calidad del servicio	Satisfacción	
	R	,692(**)
	Sig.	,000
	N	363

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación deja en evidencia que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

## **4.2. Discusión de los resultados**

En el análisis descriptivo de la variable calidad encontramos que el indicador de calidad más valorado por los clientes es la apariencia pulcra de los empleados con un valor promedio de 4.1, este indicador corresponde a la dimensión de los aspectos tangibles y el menos valorado es el indicador sobre la “comunicación de cuando concluirá la atención”, con un valor promedio de 3.2, que corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta.

Como ya se indicó en el párrafo anterior, el indicador más valorado entre los aspectos tangibles es la apariencia pulcra de los empleados con un valor promedio de 4.1 y los menos valorados entre este grupo de indicadores fue la apariencia de los equipos y de los materiales con un valor promedio de 3.7

Entre los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta, el indicador más valorado es la disposición de los empleados a ayudar al cliente con un valor promedio de 3.7 y el menos valorado la falta de comunicación de cuando se concluirá con la atención con un valor promedio de 3.2.

Entre los indicadores de la dimensión fiabilidad, el indicador más valorado es que los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez, con un valor promedio de 3.8 y los menos valorados son registros libres de errores y el incumplimiento de hacer algo en cierto tiempo, con un valor promedio de 3.3.

Entre los indicadores de la dimensión seguridad, los indicadores más valorados son el sentimiento de seguridad al realizar sus transacciones y los conocimientos suficientes para una buena atención, con un valor promedio de 3.7 y el menos valorado la confianza que trasmite el trabajador. Esto puede leerse que se tiene confianza en la institución y en los conocimientos pero no en las personas.

Entre los indicadores de la dimensión empatía, los indicadores más valorados son los horarios convenientes y la atención personalizada, con un valor promedio de 3.6 y el menos valorado es el auténtico interés por los clientes con un valor promedio de 3.4

En cuanto a la satisfacción encontramos que las personas se sienten satisfechas con la solvencia de la organización, medido en términos de seguridad que sienten al realizar sus transacciones y el trato recibido por el personal, con un valor promedio de 3.6 y el indicador menos valorado son los altos intereses, comisiones y tasas en comparación con otras organizaciones del sistema bancario y esto coincide con la percepción que tienen sobre la falta de interés por los clientes con un 3.4.

Desde otra perspectiva el estudio muestra que el 65.3% de los clientes percibe que la calidad es buena; un 29.5% se muestra indiferente y sólo un 5.2% considera que la calidad es deficiente. En

cuanto a la dimensión más valorada un 64.2% de los clientes valora a la fiabilidad como buena, un 28.4% se muestra indiferente y un 7.4% considera que es deficiente. En cuanto a la dimensión menos valorada encontramos que el 66.4% considera a la seguridad como buena, un 27.5% se muestra indiferente y un 6.1% lo considera como deficiente.

También desde otra perspectiva se encontró que el 53.2% se encuentra satisfecho con el servicio del banco, un 35.5% se muestra indiferente y un 11.3% se encuentra insatisfecho con el servicio del banco.

1. El análisis de correlación permite aceptar la hipótesis general que señala que “existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en la agencia principal de la ciudad de Piura”, así lo confirma el índice de correlación de  $r=0.692>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.05$ .

Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Alén & Fraiz (2006), que encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, así lo muestra el índice de correlación  $r=0,740$  con un  $\text{Sig.}<0.005$ . Asimismo el estudio de Alén & Fraiz añade que la calidad de servicio no es el único elemento determinante de la satisfacción, puesto aquella explica un 55% del nivel de satisfacción de los usuarios de establecimientos termale. También confirma parcialmente los resultados de Castro, Zamora, & Gutierrez (2015), en su tesis de grado y (Arrué, 2014), en su tesis doctoral, que encontraron que las instalaciones, dentro de los aspectos tangibles, es el indicador mejor percibido por los clientes.

Asimismo el estudio confirman los resultados hallados por Martínez (2012) y Villavicencio (2014) que concluyen que el trato, la apariencia de las instalaciones, la disposición a escuchar con atención al cliente, trato personalizado y horarios convenientes son determinantes de la calidad.

Por otra parte, los hallazgos aportan evidencia empírica a la teoría que postula que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y constituyen un continuo que se refuerzan mutuamente.

Una de las limitaciones del estudio es que se considera la relación de la calidad con la satisfacción como un comportamiento lineal, sin embargo Alén & Fraiz (2006) considera que la satisfacción está influido por otras variables como por ejemplo el precio, por lo que la investigación puede completarse con otros estudios por la naturaleza multivariada que explica el estado de satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Se aprueba la hipótesis general que dice que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.692>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.05$ .

2. Se aprueba la hipótesis específica N° 1 que dice que “existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.503>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$

3. Se aprueba la hipótesis específica N° 2 que dice que “existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente” pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación  $r=0,587>0.3$  con un  $\text{Sig}=0.000<0.001$

4. Se aprueba la hipótesis específica N° 3 que dice que “existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación  $r=0.588>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$

5. Se aprueba la hipótesis específica N° 4 que dice “existe una relación significativa entre seguridad del servicio con la satisfacción”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.584>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$

6. Se aprueba la hipótesis específica N° 5 que dice que “existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.657>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.001$

## RECOMENDACIONES

1. Al demostrarse que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se recomienda manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad del banco, normalizando los resultados de la calidad del servicio.

2. Los clientes se sienten satisfechos, con los aspectos tangibles pero se debe atender la infraestructura y el material de publicidad y promoción.

3. Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta del servicio, pero debe atender aspectos de comunicación de los colaboradores, para resolver las dudas de los clientes y concentrarse en su operación para cumplir con la necesidad del cliente y ofrecer un servicio más rápido.

4. Los clientes se sienten satisfechos con la fiabilidad pero se debe gestionar los tiempos de espera (distribución de colas y proceso de trámites), para que los clientes no pierdan la confianza y credibilidad del banco.

5. De acuerdo a los resultados, los clientes no se sienten seguros con el comportamiento de los empleados a la hora de prestar el servicio (seguridad del servicio), por ello se recomienda manejar eficientemente el sistema de gestión de la calidad del banco, normalizando las entradas, principalmente el recurso humano a través de procesos de selección rigurosos y procesos de capacitación correctivos para el personal permanente.

6. Para la mejora continua del elemento empatía, de acuerdo a los resultados se recomienda normalizar el proceso de atención del cliente, protocolizando todas las actividades de atención.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Vigo-España.
- Arrué, J. L. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención de la Oficina Desconcentrada de Opsitel - Loreto, desde la percepción del usuario, período Junio a Setiembre 2014*. Iquitos-Perú.
- Castro, J. J., Zamora, E. A., & Gutierrez, J. A. (2015). *Factores determinantes de calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto, año 2014*. Tarapoto-Perú.
- Dalmau, P. M., & García, F. G. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Wallqa de la ciudad de Lima, utilizando el modelo ServQual de calidad del servicio en el año 2015*. Lima-Perú.
- Ferman, S. H., Martínez, J. M., & Reyes, M. J. (2006). *Medición de la calidad de los servicios estratégicos del primer banco de los trabajadores a través de modelo ServQual*. El Salvador.
- Martínez, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Huehuetenango-Guatemala.
- Méndez, J. (2003). Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/guía-didáctica-de-administración-de-empresas/>
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw Hill.
- Parsuraman, Zeithamy, & Berry. (1993). *Calidad total de la gestión de servicios: ¿cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid-España: Ediciones Diaz de Santos.
- Pasmiño, A. L., & Flor, C. A. (2006). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente que permita el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A*. Quito-Ecuador.
- Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo, período Enero 2011 a Setiembre 2012*. Chiclayo-Perú.
- Perú 21. (11 de Octubre de 2015). Indecopi: La banca es el sector con más reclamos en el Perú. Obtenido de <http://perú21.pe/ecomomia/indecopi+banca-sector-mas-reclamos-peru-2220406>>
- Pita, J. (1999). *Productos y servicios en banca*. Ciudad Real.
- Santiago, J. (1999). *Calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*. Madrid-España.
- Vela, R., & Zavaleta, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo-Perú.
- Villavicencio, R. A. (2014). *Calidad del servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Líneas S.A Trujillo 2013*. Trujillo-Perú.



## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario a los clientes del BCP

Dimensiones	Calificación				
	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación</b>					
1.- Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene equipos de apariencia moderna.					
2.- Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.					
3.- Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.					
4.- Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
<b>Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio</b>					
5.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
6.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
7.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
8.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</b>					
9.- Cuando al Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
10.- Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo.					
11.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura realiza bien el servicio la primera vez					
12.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura concluye el servicio en el tiempo prometido.					
13.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.					
<b>Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza</b>					
14.- El comportamiento de los empleados Banco de Crédito					

del Perú, Agencia Piura transmiten confianza a sus clientes.					
15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura					
16.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura son siempre amables con los clientes.					
17.- Los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
<b>Empatía: atención individualizada que ofrece el banco a los clientes</b>					
18.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura da a sus clientes una atención individualizada.					
19.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21.- El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22.-El Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
<b>Satisfacción del cliente</b>					
23.- Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones					
24.- En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco					
25.- Estos satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias					
26.- Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizó mis operaciones bancarias					